



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El marketing digital y el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en
el distrito de Nueva Esperanza, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Cari Lume, Jose Javier (ORCID: 0000-0002-2890-3792)

Silvera Marquez, Franses Dilver (ORCID: 0000-0002-2783-8095)

ASESORA:

Dra. Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA — PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestra familia, a nuestros compañeros amigos, asesora, y a todos los que nos brindaron el apoyo para que se realice correctamente esto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestra familia porque nos apoyó en todo esta tesis, así vivamos esta controversia mundial, nos apoyaron en todo; agradezco también a nuestra asesora por todo el apoyo que nos brindó durante el período.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCION.....	4
II. MARCO TEORICO.....	8
III. METODOLOGIA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población y muestra.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

RESUMEN

En la presente tesis se analiza las variables entre marketing digital y el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Como objetivo tiene determinar el grado de significancia y relación entre ambas variables. En la parte metodológica, el presente trabajo fue de un enfoque cuantitativo, la investigación es de tipo aplicada ya que investiga nuevos entendimientos con adaptación recta hacia los problemas, el diseño es no experimental. El trabajo será un estudio correlacional en base a spearman. La población de la investigación está constituida por 350 personas que visitan CAMPOBAR ubicado en el distrito de Nueva Esperanza, correspondiente al periodo 2019 siendo en total 350 personas por semana ya que concurren por día entre 30 a 50 usuarios que compran. Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que si existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,9536. Concluimos que existe una relación significativa alta de 95% entre el marketing digital y el posicionamiento en Campobar S.A.C, por lo tanto se concluye que si se aplica buenas estrategias del marketing digital como la implementación de redes sociales en una empresa tendrá un buen impacto en respecto al posicionamiento ya que la empresa seguirá interactuando con sus clientes sin la necesidad de que este vaya exclusivamente para adquirir un bien o servicio de parte de Campobar S.A.C.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, innovación.

ABSTRACT

This thesis analyzes the variables between digital marketing and the positioning of CAMPOBAR S.A.C. in the district of Nueva Esperanza, 2019. The objective is to determine the degree of significance and relationship between both variables. In the methodological part, the present work was of a quantitative approach, the research is of an applied type since it investigates new understandings with straight adaptation towards the problems, the design is non-experimental. The work will be a correlational study based on spearman. The research population is made up of 350 people who visit CAMPOBAR located in the Nueva Esperanza district, corresponding to the 2019 period, with a total of 350 people per week since 30 to 50 users who buy each day attend. The results of the hypothesis test are based on Spearman's Rho, which indicates that there is a significant relationship between digital marketing and positioning since a significant coefficient of 0.9536 was obtained. We conclude that there is a significant high 95% relationship between digital marketing and positioning in Campobar SAC, therefore it is concluded that if good digital marketing strategies are applied, such as the implementation of social networks in a company, it will have a good impact in this respect. to positioning since the company will continue to interact with its customers without the need for them to go exclusively to acquire a good or service from Campobar SAC.

Keywords: Digital marketing, positioning, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en nivel global se observa que muchas mypes no logran posicionarse por motivo de que hay empresas grandes que ya están abarrotadas por todo su país y a nivel internacional, esto genera que no logren una rentabilidad y con el futuro fracasen. Además no tienen una interacción con sus clientes, no genera posicionarse en la mente del consumidor y es porque no tienen una buena publicidad ya que muchas gastan demasiado dinero en paneles publicitarios, pero esto ya no es necesariamente una herramienta indispensable para todos, ahora existen muchas más y a menor precio. “La mayoría de mypes no se les ocurre la idea de plantear estrategias TIC. Sucede eso porque no tienen suficiente información o también porque su estructura tecnológica únicamente se le toma en consideración como necesidad más no lo que significa en realidad que es: inversión a largo plazo o valor agregado.” (Houston, 2017)

A nivel nacional se ve que las mypes invierten mucho dinero en publicidad de volanteo, carteles en los postes, pero muchas personas no toman en cuenta las redes sociales; además no existe competitividad ya que todas se basan en lo mismo, todas las mypes funcionan de la misma manera y no hay algo que sobresalga de una, no pueden resolver dudas o inconvenientes de los clientes sin estar presentes, es un problema porque cada vez las personas están más conectados por sus redes sociales que estar en la calle y además viven bajo al acecho todos los días de empresas grandes que logran competir en bajo precio y un margen de beneficio. Así como redacta Kolau, consultora de marketing digital, En el año 2017, nuestro país tenía cerca de 1.7 millones de mypes. Pero la mayoría, aproximadamente un 50% tiene riesgo de perecer del mercado en sus 3 años desde que se inició.

Además Danny Mola CEO de Kolau, dice que la breve vida de las mypes es debido a la falta de clientes en su negocio, este problema es muchas veces influenciado por la carencia de la asimilación al ambiente digital.

A nivel local se ve que son muchas mypes que no tienen conocimiento de la importancia de las publicidades, ya que esta puede lograr posicionarse en la mente del consumidor. Además que muchas fracasan por motivo que no sobresalen de su competencia y no tienen una cartera de clientes fidelizadas, solo hacen lo mismo diariamente. Tienen una idea errónea que para ser famoso tienes que gastar mucho dinero, sin embargo esto no es un problema en la actualidad ya que existen redes sociales. “A las mypes se les ofrecerá la tarifa de un 5% así estas expongan sus negocios en variados Marketplace que se encuentran afiliado, la tarifa del 5% es en el mercado la más baja; esta iniciativa ayuda a los comercios que recibirán ayuda por parte de las tiendas virtuales que a diario recibe cerca de 1 millón de personas.” (Ministerio de producción, 2020)

Así ya dando a conocer nuestra realidad problemática, damos nuestro problema general, ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital en el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019? Además, se formuló el primer problema específico, ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con la mente del consumidor en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?, así como el segundo problema específico, ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital en la marca de producto de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?; también se realizó el tercer problema específico, ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con el servicio en CAMPOBAR S.A.C en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?, y el último problema específico, ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con el valor agregado en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?

El presente trabajo de investigación se justifica en la práctica, debido a que la empresa CAMPOBAR no tiene conocimiento acerca del marketing digital o no sabe

aplicarlo, se va a aplicar este nuevo método que hará que la empresa pueda estar cerca de los clientes sin tener la necesidad de estar frente a frente, además es un nuevo sistema de negocio debido a que el mundo está ocurriendo una pandemia en el que lo primordial es evitar estar cerca a una persona, y con esto daremos a conocer la relevancia que tiene el marketing digital si se aplica a CAMPOBAR. Además los resultados que se obtendrá dará oportunidad a otros negocios para que se puedan innovar y seguir a este nuevo esquema de negocio en el que si no te innovas, quedas en el olvido.

La presente investigación es correlacional y esta teóricamente se justifica a través del valor de la prueba de hipótesis, la cuál será evaluada estadísticamente por Rho de Spearman, por un procedimiento llamado prueba de hipótesis. Si esta en conclusión es una aceptación se va a confirmar la teoría que ya existe y que sigue vigente; sin embargo si la hipótesis termina sin aceptación la teoría sería puesta a otras investigaciones para comprobar su veracidad.

La investigación se justifica metodológicamente por los métodos científicos que se implementa, hechos que podrían ser investigados luego de que se haya comprobado la validez y su confiabilidad por la ciencia. Además se gestionará la variable a través del enfoque cuantitativo lo cual nos mostrará resultados que se procesará así se obtendrá información relevante para realizar un análisis.

Según la problemática planteada, el objetivo general de la investigación es, Determinar la relación que existe del marketing digital con el posicionamiento en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Así como también tiene el primer objetivo específico, Determinar la relación que existe del marketing digital con la mente del consumidor en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Así mismo el segundo objetivo específico, Determinar la relación que existe del marketing digital con la marca de producto en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019; también el tercer objetivo específico, Determinar la relación que existe del marketing digital con el servicio en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Y también el último

problema específico, Determinar la relación que existe del marketing digital con el valor agregado en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.

Además, damos la hipótesis general la cuál es, Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. También se formula las hipótesis específicas tal como la primera, Existe relación significativa entre el marketing digital y la mente del consumidor de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Así mismo la segunda hipótesis específica, Existe relación significativa entre el marketing digital y la marca de producto de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019; también la tercera hipótesis específica, Existe relación significativa entre el marketing digital y el servicio de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019. Y la cuarta hipótesis específica, Existe relación significativa entre el marketing digital y el valor agregado de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Cabe recalcar la importancia de antecedentes internacionales que respaldan la investigación, tales como

Shamsudeen, S. (2018), en su artículo científico *A study on the impact of social media marketing trends on digital marketing*. La presente investigación se planteó el objetivo, Estudiar el impacto que tiene el marketing digital en las redes sociales. Fue una investigación exploratoria basada en datos primarios utilizando estudiantes universitarios de Syed Hameedha Arts & Science College para explorar cómo interactuar con diferentes tipos de una audiencia en plataformas de marketing en redes sociales (en función de sus aspectos de comportamiento en línea), para maximizar el efecto de la estrategia de marketing en línea. Los instrumentos empleados fueron las entrevistas. Los principales resultados fueron que el crecimiento de las plataformas de marketing en redes sociales se ha convertido en una parte importante de la construcción de redes sociales señales que son muy importantes en cualquier campaña de marketing digital SEO. Concluyó que se ha encontrado que en el caso del marketing digital el aspecto más importante es conectarse con los usuarios. La escalera de compromiso ha mostrado los enfoques para unirse a los clientes.

Sivasankaran, S. (2017) en su artículo científico *Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth*. Se planteó como objetivo principal, Identificar los factores que influyen en el cambio de comportamiento de compra de los jóvenes. La investigación fue de tipo descriptivo, la población fue pobladores de la India, para determinar la muestra utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple, el muestreo fue 100 jóvenes de aquel distrito, los instrumentos que empleó fue la entrevista para obtener datos primarios y para datos secundarios lo obtuvo de informes, fuentes a través de sitios web, encuestas censales, etc. Los principales resultados fueron que

el comportamiento de compra es un factor cambiante y eso también está cambiando a un ritmo más rápido, por lo que la mayoría de los productos que son de innovación reciente se vuelven obsoletos demasiado rápido. La innovación mata la innovación. Concluyó que el cambio en el comportamiento de compra garantiza que los especialistas en marketing entiendan a los jóvenes de una mejor manera para diseñar estrategias de marketing adecuadas para retener el presente y capturar el mercado potencial.

Patrutiu, L. (2016) en su artículo científico *Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy*. Tuvo como objetivo Determinar la importancia de implementar las estrategias del inbound marketing en las empresas. Fue un estudio de tipo explicativo. Los principales resultados que obtuvo fue que El inbound marketing es principalmente un marketing de contenidos, ya que es el elemento que puede captar la atención del consumidor, empujándolo hacia la compra. Por eso, toda la estrategia de marketing se está convirtiendo en una estrategia de marketing de contenido y la falta de contenido de calidad inevitablemente conduce al fracaso de la estrategia de marketing digital de la compañía. Concluyó que La eficiencia del marketing entrante es superior a la eficiencia del marketing saliente porque permite una mejor orientación de la audiencia y una mejor adaptación de la comunicación de la empresa, es importante el uso del inbound marketing ya que ha tenido un gran ascenso con la alteración del comportamiento de la compra de los clientes que, para que puedan tener un informe e ilustraciones dirigidos al producto que quieren adquirir y acomodan su tiempo y dinero, puedan preferir la compra de productos en páginas web.

Chester, J. y Montgomery, K. (2017) en su artículo científico *The role of digital marketing in political campaigns*. Tuvo como objetivo principal Identificar las estrategias, tácticas y técnicas digitales predominantes de las operaciones políticas de hoy. Tipo de investigación fue descriptiva. Tuvo como población el país de Estados Unidos, su muestra fue campañas políticas de estados unidos, su instrumento empleado fue base de datos secundarios para recopilar datos mediante; Google, Facebook, nubes de datos y agencias de publicidad. El principal resultado fue Las

innovaciones en curso a lo largo de los años han aumentado la capacidad de las aplicaciones de datos y marketing digital, debido al papel único que desempeñan en la vida de los usuarios. Concluyó que La industria de medios digitales y marketing continuará sus esfuerzos de investigación y desarrollo, con un enfoque intenso en el aprovechamiento de las capacidades de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la computación cognitiva, con fines publicitarios.

Sasu, C. e Ichim, D. (2016) en su artículo científico *Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer*. Tuvo como objetivo principal Identificar el comportamiento de los consumidores organizacionales en el entorno en línea. Su tipo de investigación fue cualitativa. La población fue habitantes de Rumania, su muestra fueron personas que vivían en el distrito de Lasi, su muestreo fueron 15 trabajadores de una empresa. Su instrumento fue entrevista directa a los participantes y luego fue transcrito por el software atlas.ti. Su principal resultado fue que existe una mayor preferencia por el contacto de los proveedores por correo electrónico en el caso de las empresas manufactureras, mientras que el envío del pedido por correo electrónico a menudo se encuentra en las empresas con actividades comerciales. Concluyó que con base en el análisis realizado, creemos que es necesario realizar un análisis más profundo con respecto a los motivos por los cuales las empresas no realizan pagos en línea, por qué no confían y mantienen un contacto por correo electrónico con los proveedores, así como por qué una empresa realiza un pedido sin realizar previamente ninguna llamada telefónica.

Pate, S. y Adams, M. (2013) en su artículo científico *The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials*. Se planteó como objetivo, Determinar el dominio de los sitios de las redes sociales en el comportamiento de los milenios en su compra. Su tipo de investigación fue descriptiva. La población fueron habitantes de Texas de Estados Unidos, la muestra fueron estudiantes de universidades de Dalas, el muestreo fueron 246 estudiantes de universidades aledañas a Dalas. Su instrumento implementado fueron encuestas anónimas vía correo electrónico y en otra universidad fue encuesta directa con los mismos estudiantes. Su principal resultado fue La mayoría

de los consumidores buscan productos en línea antes de comprarlos. Internet se ha convertido en una táctica que permite a los compradores que puedan contar con información antes de dirigirse a las tiendas. Concluyó que Los Millennials se sienten más placenteros con las plataformas digitales y que tienen un mayor poder adquisitivo a comparación a otra clase de edad, se debe tener principalmente que elegir un tipo de publicidad; esto otorga que las personas puedan interactuar socialmente con el mundo.

Balakrishnan, P. y Nasar, S. (2018) en su artículo científico *A study on digital marketing for the business*. Tuvo como objetivo Analizar los últimos desarrollos y la efectividad del marketing digital. Su tipo de investigación fue explicativo. Su principal resultado fue que El marketing digital es una táctica vinculada al marketing de contenidos esta significa “Que se debe de enviar un contenido que su público está indagando en lugares en el cual ellos están indagando”. Esto resulta que el marketing de contenidos convierte a su marca algo más impresionante a sus compradores objetivos, tales como una mayor visibilidad para ellos mismos. Concluyó que Los compradores suelen utilizar con mayor frecuencia el internet para obtener referencias acerca de los productos, así puedan ellos colacionar precios y busquen mejores promociones y ofertas. Esto resulta con el tiempo mayores ventajas que las empresa puedan implementar plataformas de redes sociales para así se conecten con sus consumidores y creen diálogos, controversias, además ellos muy seguido examinan en línea y después adquieren productos en tiendas, también suelen navegar en ellas para después buscar mejores preferencias en red.

Cabe recalcar que debemos respaldarnos de antecedentes nacionales que nos respalden, tales como

Linares, J. y Pozzo, S. (2018) en su artículo científico *Las redes sociales como herramienta del marketing y la fidelización de clientes*. Tuvo como objetivo principal Descubrir alguna relación que exista en las variables y así determinar cómo se asocia las redes sociales y la fidelización por parte de los clientes. Es de enfoque cuantitativo

y de alcance correlacional, de tipo transversal y de diseño no experimental. Su población fue de 60, la muestra ha sido probabilística, los instrumentos empleados fueron cuestionarios. Su principal resultado fue que las personas que se conectan a las redes sociales son moderadas en un 33% que equivale a 1 hasta 2 horas, entre 3 a 4 horas un 39% y las personas que se conectan por más de 5 horas que es el 23%. Concluyó que en Chimbote la red que más se utiliza es el Facebook teniendo el 66% de la totalidad, esto significa que las personas lo usan más por la comunicación que por la parte comercial.

Lau, A., Carranza, J. y Espinoza, D. (2017) en su artículo científico Influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo, 2017. Se planteó el objetivo principal, Demostrar la influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas participantes en el distrito de Trujillo en el mes de julio 2017. Fue un estudio de tipo descriptivo, su población del estudio está sujeta a un estudio de 82 mypes que participan en esta feria, su muestra fue no probabilística porque es una población menos a 100 personas, los instrumentos empleados que se usaron fue el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados fueron que Las mypes reforzaron las capacidad y conocimientos a través de la experiencia, esto causó un aumento en las ventas, mayor competitividad y también que logren tener más clientes, sus páginas web y Facebook, esto hace que se fidelicen, logrando así su posicionamiento. Concluyó que La presente feria ha logrado que las personas asistidas como consumidores sean acogidas efectivamente y esto resultó con su fidelización, además que el 70% regresaron a sus locales a comprar.

Huaynate, E. (2018) en su artículo científico Marketing digital y las finanzas de las mypes. El objetivo de esta campaña fue proporcionar el conocimiento necesario para que la propuesta del minorista refleje los requisitos individuales del cliente. El enfoque plasmado es el cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño pre experimental. La población fue la empresa parís. Esto consistió en una campaña de marketing en dar el 40% de descuento en las tiendas, la campaña dura un día y se aplicó en 10 tiendas enfocándonos en clientes que realicen compras constantemente de acuerdo a

su historial de compras, Concluimos que Utilizar el marketing como herramienta en la CRM tradicional ayuda a obtener mejores resultados debido a que ayuda mejor a llegar a las necesidades y comportamiento de los clientes.

Utrilla, L. y De la cruz, P. (2019) el presente artículo Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas. Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. Se inició con la finalidad de saber cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las micro empresas. Su enfoque es cuantitativo de revisión sistemática de la literatura científica, nivel descriptivo, no experimental. Se tomó como muestra 16 artículos científicos con fechas del 2008-2018, como recurso base de datos revistas electrónicas, artículos etc. Logramos observar que la limitación principal fue la falta de entrenamiento en la búsqueda de mejores artículos. Se llega a la conclusión que el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las microempresas es favorable e influye de forma positiva evitando pérdidas en la empresa. Los resultados varían depende del funcionamiento que le den al internet, y analizen su población.

Cervantes G, (2019) en su artículo científico. Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa. Artículos JM, Tiene como propósito determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing contribuye de manera favorable o no al proceso de compras de los clientes de artículos JM, la metodología utilizada es cuantitativa, porque se basó en un proceso continuo, aplicaron el método deductivo que parte de lo general a lo particular, se aplicó un muestreo de 98 encuestados, donde 31 son clientes de la empresa el resto consumidores que nos ubicaron por internet . Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa no tiene un gran posicionamiento en las ventas on line, claro debemos reconocer que con las estrategias de marketing digital se logrará evidenciar un resultado más positivo. Llegó a la conclusión que al aplicar el marketing digital influye resultados favorables a cualquier empresa.

Condori, J. (2019), El presente trabajo artículo *Gestión de marketing Digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto*

2018. Su objetivo principal es aclarar si tiene una relación entre las Estrategias del marketing digital y el comportamiento de la compra, esta sea buena, en los visitantes. Esta investigación fue de tipo aplicada, también fue correlacional y descriptiva, se obtuvieron datos con la implementación de una cuenta y un cuestionario como el instrumento que fue mediante Likert. Además también tuvo una población que fue compuesta por 500 visitantes y/o clientes que tiene la empresa, su muestra fue de 218 visitantes que han sido seleccionados por un muestreo aleatorio simple. El resultado obtenido nos afirma Que realmente si hay una existencia de relación entre nuestras variables, basándose en la implementación del Chi Cuadrado. Llegando a una ubicación de zona de rechazo según la hipótesis nula. Se llegó a la conclusión que La empresa que se está investigando tiene un nivel alto de estrategias del marketing digital y además el comportamiento de compra tiene un alto nivel.

Tinoco, C. (2018) El presente artículo *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018*, tiene el principal objetivo de Explicar la conexión que hay del marketing digital y el comportamiento que tienen los consumidores de la empresas casas & sueños S.A.C. La investigación presente fue realizada por un tipo aplicada, con un diseño que fue no experimental y de un corte transversal. Tuvo una población compuesta por 40 visitantes y/o clientes de la misma empresa, su muestra fue de 40. Se implementó el instrumento del cuestionario que fue habilitado por 22 interrogantes que estaban conducidas al margen de las dimensiones que eran utilizadas (8). Los resultados mostraron que en una variable de marketing digital con el total de 40 personas encuestas, 16 visitantes y/o clientes que estuvieron representadas a un 40% dijeron que están en desacuerdo con la gestión adecuada, en otro ámbito 10 visitantes y/o clientes que están representando al 25% dicen que se sienten diferentes a la adecuada gestión del marketing digital de la empresa investigada.

Al hablar de la economía contemporánea, podemos decir que el trabajo no calificado y las materias primas ya no funcionan como un lugar estratégico como lo solía ser anteriormente. La importancia que tienen los sectores de servicio confirma la

información y todos los conocimientos previos, todo esto influye y se convierte en un elemento importante para la cultura en la actualidad. Los individuos y sus diferentes puntos de posiciones definen sus posibilidades ya sean productivas, sociales y también culturales, hasta un grado de poder determinar la exclusión social de quienes si son capaces de entender y procesar la información. La ventaja de poder usar las tecnologías da información cada día mejorado y muy determinante puesto que muchos de los servicios de labores serán más beneficiados y accesibles. Llega a la conclusión que esto favorecerá a los nuevos ciudadanos para vivir en un mejor entorno digital. (Castells, M., 1994, p.52)

El criterio más importante del posicionamiento, no significa hacer algo diferente y bueno, también se trata de controlar de lo que ya está posicionado en la mente del consumidor, así mismo se trata de reasociar las relaciones que ya se encuentran. Es un procedimiento de planificación que está en relación a ideas que el comunicado tan solo debe permanecer en un determinado tiempo. Para penetrar de la mejor manera es que la comunicación que brindamos sea la primera que el cliente capta. Para que se remplace alguien o algo que fue lo primero en posicionarse, es muy difícil. Busca también diferenciar la oferta ante la competencia positivamente y también en que se impulse la compra o aunque sea que la prueben. Cuando una marca se posiciona se diferencia de la mente de sus compradores. Lograr una posición en la mente de nuestro consumidor hace que ocupemos una vacante que al final de cuentas es el cliente potencial que tome la decisión de adquirir o no los productos que ofrecemos. Se debe enfocar en el cliente, no se trata de inquirir a varios, si no se debe segmentar para que así nos enfoquemos en algo más reducido, que sería nuestro mercado objetivo. Se trata más que todo de encontrar una solución y no en alguna utilidad. (Ries, A. y Trout, J. 1981)

También, es importante conocer conceptos que están referidas al tema de investigación, las cuáles van a respaldar y sirven de guía para un análisis de la realidad estudiada, nos apoyamos de autores que nos dan conceptos acerca del marketing digital.

El marketing digital es el uso de plataformas de redes sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio, tienen herramientas de análisis de datos integradas, que permiten a las empresas seguir el progreso, éxito y participación de campañas publicitarias, en lugar de utilizar una copia publicitaria preparada por el vendedor. (Shamsudeen, 2018)

Nos respaldamos de autores que explican los conceptos de las dimensiones

Las promociones funcionan actuando en todo el aspecto del marketing mix y son funcionales tanto en la captación de nuevos clientes como para la fidelización de los existentes convirtiéndose en una herramienta fundamental para los negocios de emprendimiento. (Mullin, 2014)

Se comprende por campaña, una idea extensa para una variedad de anuncios diferentes, que estén conectados, que aparezcan en diversos medios, por un tiempo determinado. Así podemos comprender que la campaña es un medio de actos que conllevan a transmitir un mensaje objetivo. (Wells, Burnetty, Moirtary, 1996)

Es un medio para informar y compartir diferentes tipos de contenidos, relacionados a la gestión y escalas personales y profesionalmente, se unieron desde el 2002, como plataformas novedosas y fuentes para establecer y mantener relación con el mundo, Esta plataforma permite a las instituciones, crear nuevas relaciones objetivas. (Soler-Tovar, 2014)

Un vendedor es aquel individuo que está involucrado en todo transcurso personas de acudir o convencer a la clientela potencial a que puedan adquirir un bien o servicio hacia una ganancia recíproca entre el comerciante y consumidor. (Bennet, 2015)

Es importante conocer conceptos de la segunda variable tales como,

Posicionamiento, un lugar habitual que se encuentra establecido en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, el valor agregado, las percepciones del usuario y el valor agregado. (Coca, 2007)

Nos respaldamos de autores que nos explican sobre los conceptos

La mentalidad de los consumidores es generada a través del valor de una marca y es convencionalmente un principio que otorga ventaja competitiva para un sector o empresa. (Kliestikova y Kocacova, 2019)

La marca de producto se puede definir como un nombre, un diseño, una terminación, un emblema, o una conjugación de alguien que reconoce bienes o servicios de una compañía, incluso puede diferenciarlos de la competencia. (American Marketing Association)

Las diversas necesidades del consumidor llegan a una satisfacción a través de altos estándares y herramientas de gran calidad concentrándose en él, para así ofrecer mejores expectativas. (Novokreshchenova, Novokreshchenova y Terehin, 2016)

Este nos sirve como indicador con gran capacidad comercial y la innovación de una empresa generalmente lo determina el mercado según sus necesidades, esto te lleva a una mejor calidad del producto lo cual te hace competitivo, se ha transformado en una medida que se utiliza determinadas veces a niveles macroeconómicos. (Lind, 2015)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo fue de un enfoque cuantitativo, según Sampieri (2014), El enfoque cuantitativo sigue un tipo de secuencia que no debe ser tomado a la ligera, que se debe realizar cada una de ellas para así tener el objetivo y preguntas de la investigación que haremos, a su vez se debe de realizar un análisis a sus variables a través de parámetros estadísticos que nos ayudarán a tener conclusiones del trabajo.

La investigación es de tipo aplicada porque según, Lozada, J. (2014). Investiga nuevos entendimientos con adaptación recta hacia los problemas de una asociación o grupo productivo.

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental porque para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Es la investigación que es realizada sin manipular deliberadamente alguna variable. Es examinar fenómenos tal y como están en su entorno natural, para luego estudiarlos.

Además, el trabajo será un estudio correlacional en base a spearman, según: Sampieri (1989) Los estudios que son basados en correlación tiene como objetivo tener conocimiento de la influencia o relación entre las variables que están propuestas en la investigación a través de mediciones para luego tener resultados que nos dará si guarda relación o no.

3.2. Variables y operacionalización

Con respecto a la variable independiente que fue marketing ; Habyb (2017), afirma que el marketing digital son las estrategias del mercado al cual nos dirigimos por página web; la información se transmite por internet y tiene que ser completamente detallada, así facilita el método de compra para nuestros clientes y se obtiene un mayor margen de volumen de ventas a nivel mundial y online.

Con la siguiente variable dependiente que fue posicionamiento, se redactó Coca (2007), quien afirma que el posicionamiento, un lugar habitual que se encuentra establecido en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, el valor agregado, las percepciones del usuario y las recompensas.

3.3. Población y muestra

La población de la investigación está constituida por 350 personas que visitan CAMPOBAR ubicado en el distrito de Nueva Esperanza, correspondiente al periodo 2019; siendo en total 350 personas por semana ya que concurren por día entre 30 a 50 usuarios que compran.

Se denomina población a una totalidad de la manifestación de estudio al que está anexo a la investigación del que se quiere estudiar. (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176)

La muestra implementada en la investigación será compuesta por 30 clientes que concurren CAMPOBAR, la cual se ha definido como el promedio en el que las personas visitan por día entre un 30 y 50, ya que es la mínima cantidad; debido a que no se puede asegurar que los 50 clientes que compran normalmente vayan todos los días.

$$N(30) = n \times d = \frac{N}{N/n}$$

$$N(50) = n \times d = \frac{N}{N/n}$$

Es una fracción de la población que se está midiendo al estudio al cuál se denomina como muestra, se establece como algo particular que tiene la población. (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el trabajo presente se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos para poder obtener resultados de la muestra de la población según nuestro estudio, “Otorga resultados que se brinda del problema [...] que es obtenida a través de la averiguación” (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 24)

Según nuestro trabajo de investigación planteamos el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para ello el siguiente autor nos dice que, El cuestionario tiene dimensiones lo cual es de importancia para el fenómeno; también agrupa problemas principales que son relevantes; establece la identidad a una determinado fragmento de respuestas y precisa el tema de estudio” (Tamayo y Tamayo, 2008)

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento de la investigación tomaremos como referencia Sampieri, (2014) nos dice que El diseño de investigación es seleccionado debidamente apropiado y nuestro problema de acuerdo al estudio o hipótesis de nuestra investigación, luego se reúne los datos correctamente sobre los conceptos o variables de las unidades de muestra análisis o casos. Reunir datos nos da una finalidad para involucrar el plan de investigación detalladamente y guiar hacia el propósito.

3.6. Método de análisis de datos

Estos últimos años, el estudio de datos cuantitativos es llevado a cabo a través de un ordenador tecnológico para Sampieri (2014) Hay varios programas para observar datos en esencia de su funcionamiento en la actualidad, estas emisiones son muy parecidas e incluyen las dos partes o sección. La primera parte es para contener a la segunda. El experto adecua y acomoda las definiciones. Una vez recolectado los datos, es preciso registrar las variables de la matriz de datos en el programa, que equivale a un ítem en cifras e introducir los datos en la matriz.

3.7. Aspectos éticos

Se va a respetar el rendimiento del trabajo de investigación, también se respetarán los autores de las tesis, libros, revistas que han proporcionado información para el desarrollo de este estudio, según la utilización de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron dados en base a la encuesta que se realizó a la población que fueron 30 clientes que van a CAMPOBAR.

1. ¿Qué le parece la idea de planificar una expansión Campobar por otros distritos a gusto de nuestros clientes?

Tabla 1

Promoción de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	18	60,0	60,0	60,0
	Muy buena	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

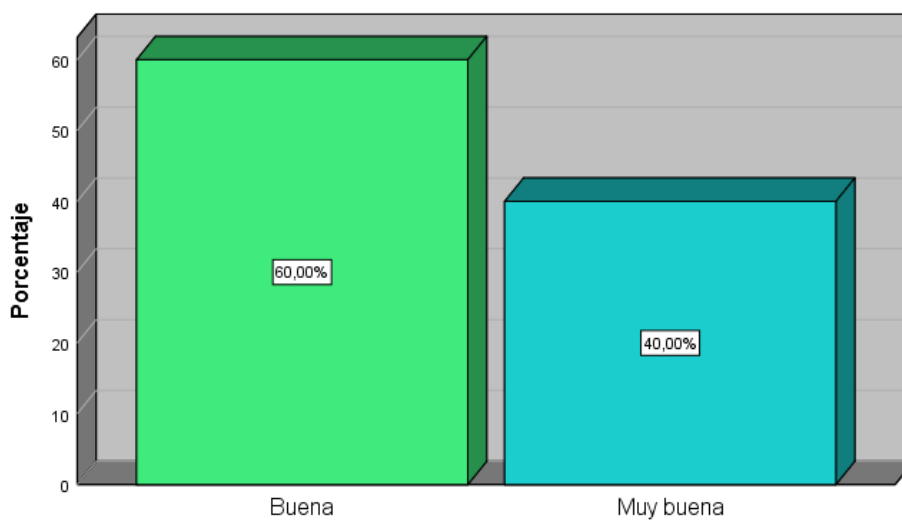


Figura 1. Planificación

La tabla N° 1 y la figura 1, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, un 60% considera que es una buena idea planificar una expansión por otros distritos, el 40% considera que es muy buena la idea y el 0% de los encuestados no opina que sea muy mala, mala, regular planificar una expansión de Campobar, porque los clientes ya saben la calidad que ofrece Campobar.

2. ¿Cómo encuentran la opción de poder realizar sus compras por diversos medios en Campo Bar y con delivery incluido?

Tabla 2
Promoción de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	19	63,3	63,3	63,3
	Muy buena	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

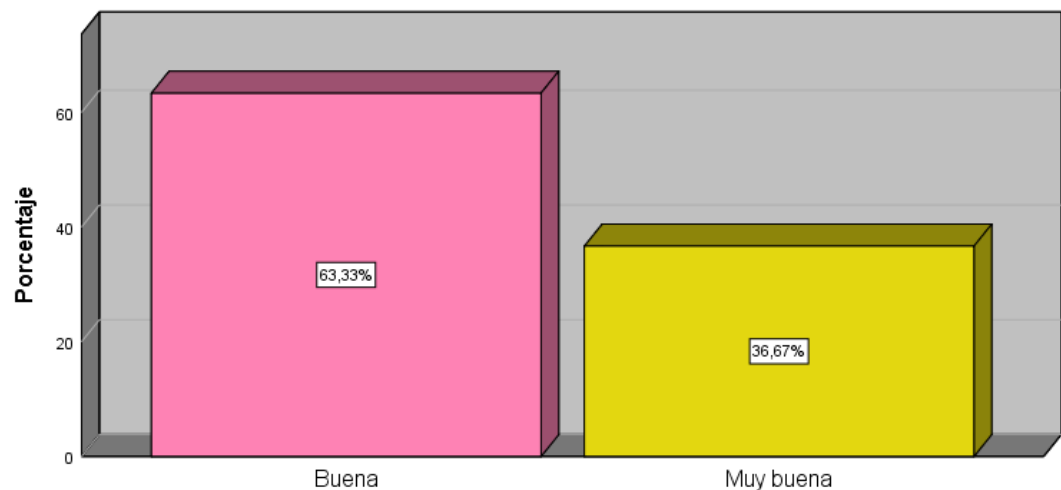


Figura 2. Diversos medios

La tabla N°2 y la figura 2, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, un 63.33% considera que es buena opción realizar sus compras a través de los medios con inclusión de delivery, un 36.67% considera que es muy buena opción y el 0% no opina que sea muy mala, mala y regular la opción de que se realicen las compras por los diversos medios, porque el producto llegará a su casa.

- ¿Cómo encuentra usted las plataformas de pedidos en nuestra empresa Campo Bar ?(virtual, telefónica , presencial)

Tabla 3

Campañas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	23	76,7	76,7	76,7
	Muy buena	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

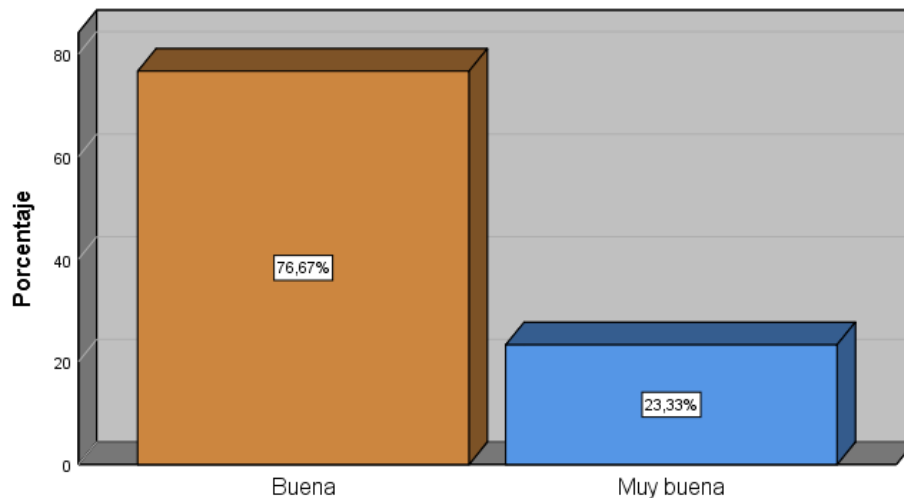


Figura 3. Plataformas

La tabla N°3 y la figura 3, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, un 76.67% encuentra

buenas las plataformas de pedidos que realiza, el 23.33% las encuentra muy buenas y el 0% no opina que sea muy mala, mala y regular tener medios para que puedan realizar sus pedidos mediante los diferentes canales, ya sea virtual, telefónica y virtual ya que facilitaría su compra.

4. ¿Cuál es tu concepto sobre Campo Bar en relación con los clientes?

Tabla 4

Campañas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Buena	22	73,3	73,3	76,7
	Muy buena	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

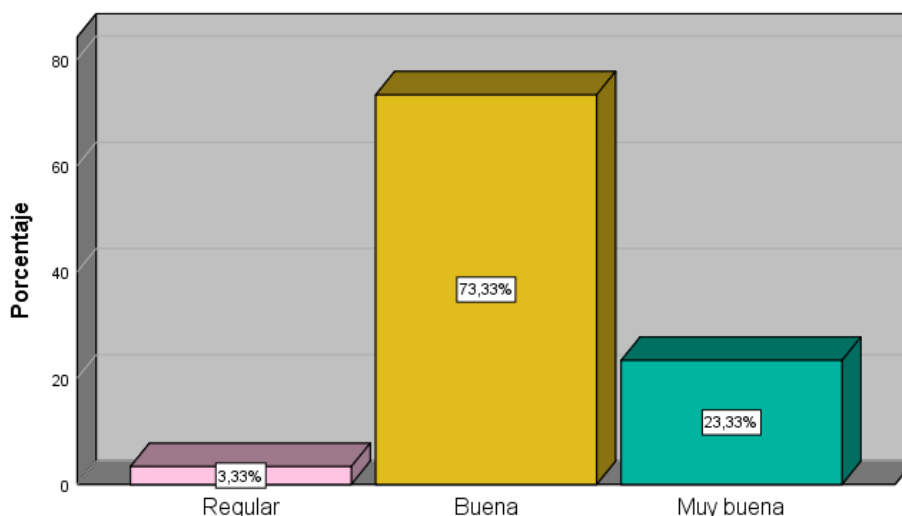


Figura 4. Relación con los clientes

La tabla N°4 y la figura 4, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 73.33% es muy bueno el concepto que tiene Campobar con sus clientes, un 23.33% que tiene un muy buen concepto, el 3.33% un regular concepto de Campobar y sus clientes y el 0% no opina

que la relación con los clientes que tiene Campobar sea muy mala y mala, porque ya conoce como es Campobar en cuestión con ellos mismos.

5. ¿Cómo considera el trato que se les da a los clientes en CAMPOBAR?

Tabla 5
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	22	73,3	73,3	73,3
	Muy buena	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

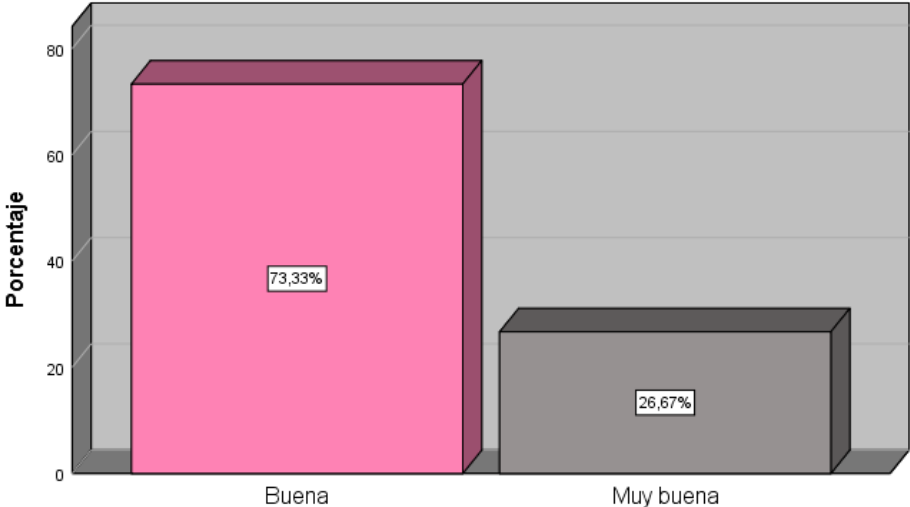


Figura 5. Clientes

La tabla N°5 y la figura 5, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 73.33% considera que es bueno el trato con los clientes, el 26.67% que es muy bueno el trato y el 0% no opina que el trato de Campobar con los clientes sea muy mala, mala y regular porque

ya han ido a la tienda y conocen o han sentido el buen trato que transmite Campobar a los clientes, brindando una buena y muy buena atención.

6. ¿Qué le parece entregar cupones con promociones, los fines de semana para fidelizar con nuestros clientes?

Tabla 6

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Buena	16	53,3	53,3	56,7
	Muy buena	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

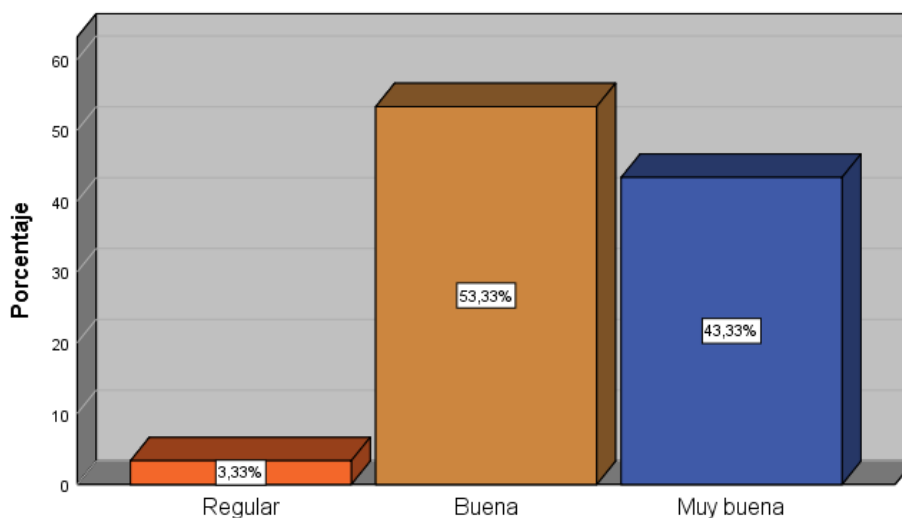


Figura 6. Fidelización

La tabla N°6 y la figura 6, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 53.33% le parece muy bueno entregar cupones a los clientes los fines de semana con el fin de fidelizarlos, el 43.33% considera que es muy buena y el 3.33% que es regular esa idea y el 0% no

opina que sea muy mala, mala la idea de entregar cupones con promociones, porque esto incentiva la compra y fideliza más a los clientes.

7. ¿Cómo encuentra la idea de entregar una tarjeta de descuentos para nuestros clientes más potenciales?

Tabla 7

Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	50,0	50,0	50,0
	Muy buena	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

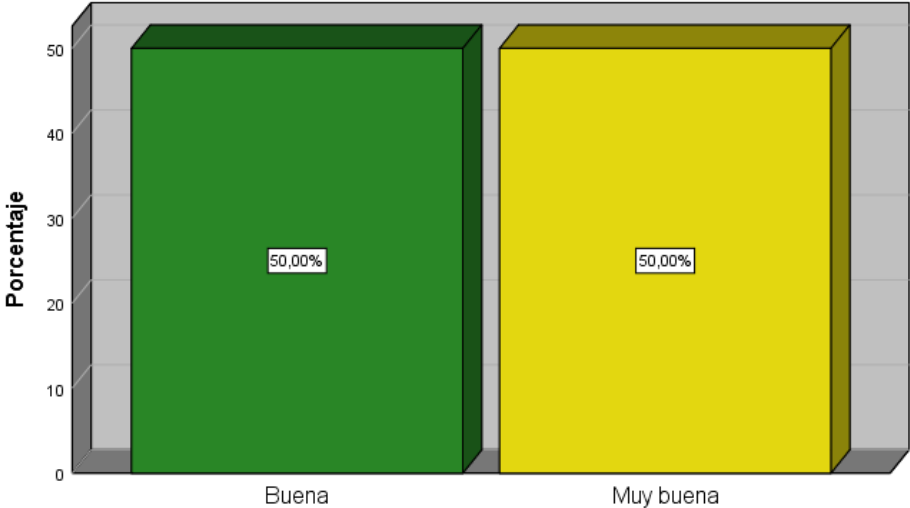


Figura 7. Clientela potencial

La tabla N°7 y la figura 7, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 50% encuentra buena la idea de realizar entregas de tarjetas para así tener descuentos en los clientes mas potenciales, el 50% encuentra muy buena la idea planteada y el 0% no opina que la

idea de entregar tarjetas con descuentos sea muy mala, mala y regular, porque esto motiva al cliente a seguir comprando en Campobar.

8. ¿Considera que nuestros precios deberían tener un mayor descuento, así CAMPOBAR y usted puede tener una ganancia recíproca?

Tabla 8
Vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	50,0	50,0	50,0
	Muy buena	15	50,0	50,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

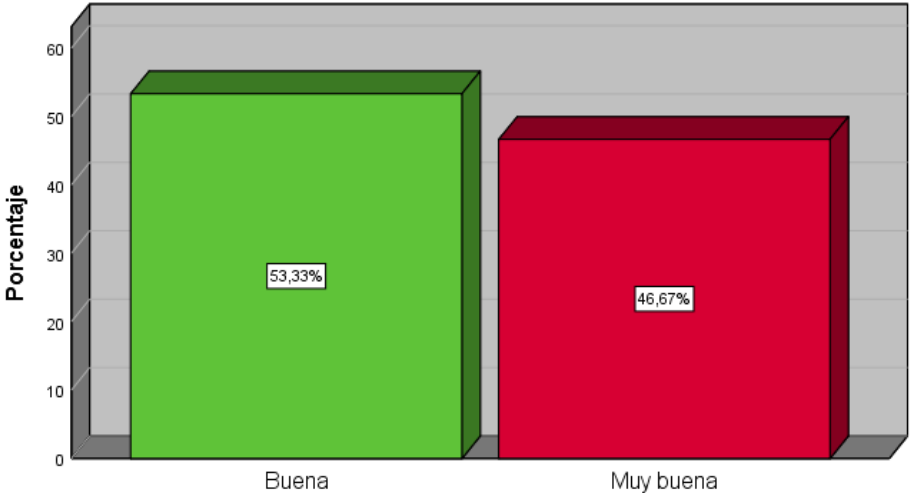


Figura 8. Ganancia recíproca

La tabla N°8 y la figura 8, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 53.33% considera que los precios deben tener mayor descuentos así el cliente y Campobar puedan tener una recíproca ganancia, el 47.67% considera que es muy buena esa propuesta y el 0% no

considera que sea muy mala, mala y regular tener precios con descuentos, porque al final saldría beneficiado Campobar y el cliente.

9. ¿Cómo considera usted la atención y satisfacción de la empresa Campo Bar?

Tabla 9

Mente del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	25	83,3	83,3	83,3
	Muy buena	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

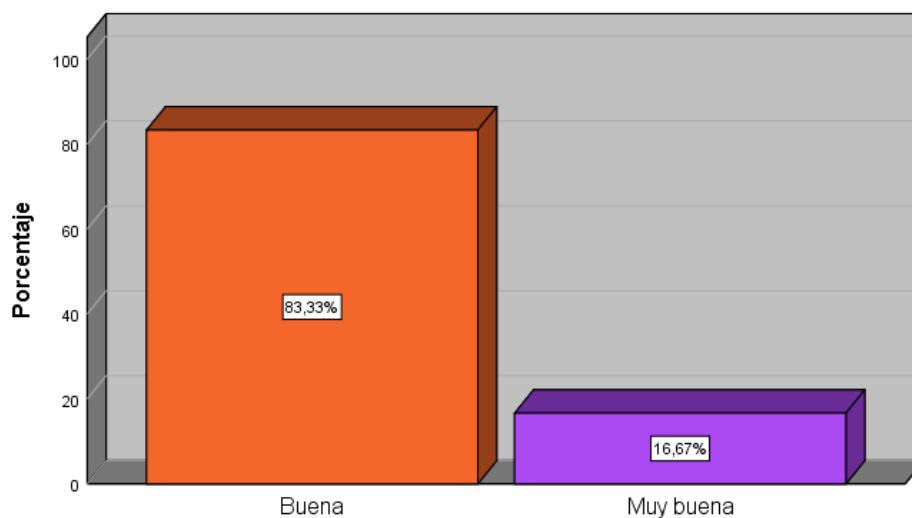


Figura 9. Satisfacción del cliente

La tabla N°9 y la figura 9, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 83.33% considera que la atención y satisfacción es buena de Campobar, el 16.67% considera que es muy buena y el 0% no considera que sea muy mala, mala y regular la atención y la

satisfacción que recibe de Campobar, porque Campobar no solo ofrece productos de licores si no también con la atención y satisfacer sus necesidades.

10. ¿Qué Impresión le da Campo Bar a comparación de la competencia?

Tabla 10

Mente del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	21	70,0	70,0	70,0
	Muy buena	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

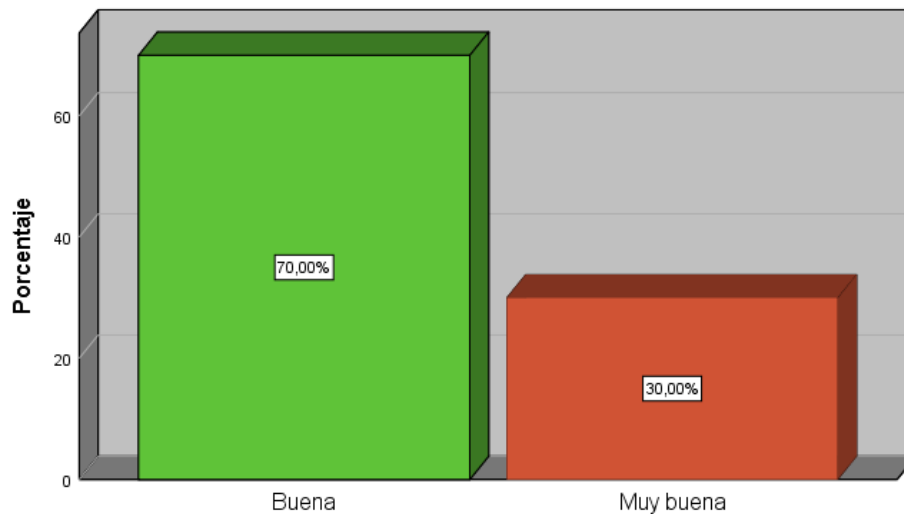


Figura 10. Competencia

La tabla N°10 y la figura 10, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 70% tiene una buena impresión Campobar en comparación con la competencia, el 30% que es muy buena la impresión y el 0% no opina que sea muy mala, mala y regular la impresión que tiene Campobar con la competencia, porque ya han comparado calidad en productos, servicios, y considera que Campobar tiene una muy buena impresión.

11. ¿Cómo califica nuestro servicio atención en Campo Bar?

Tabla 11

Marca del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	15	50,0	50,0	50,0
	Muy buena	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

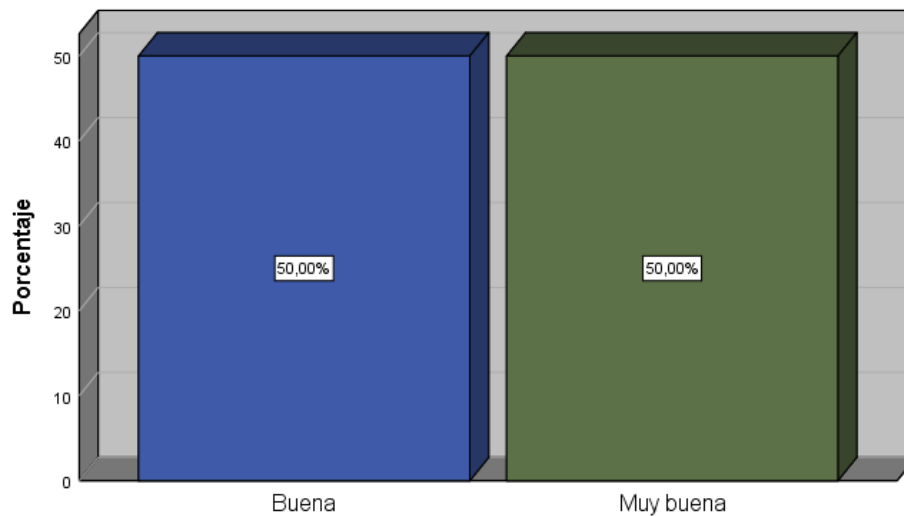


Figura 11. Valor de marca

La tabla N°11 y la figura 11, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 50% califica buena el servicio de atención que se da al cliente, el 50% califica que es muy buena y el 0% no califica que sea muy mala, mala y regular la atención del servicios que brinda Campobar, porque todos los clientes se han retirado contentos al recibir no solo lo que esperaba sino también la atención que les brindó Campobar.

12. ¿Qué le parece una innovación de la empresa CAMPOBAR en el cuál usted pueda adquirir productos con un solo click?

Tabla 12

Marca del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	20	66,7	66,7	66,7
	Muy buena	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

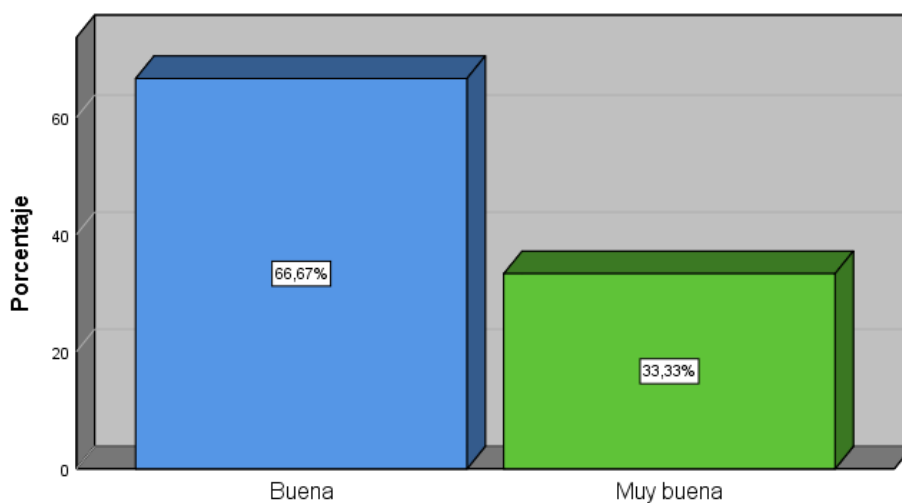


Figura 12. Innovación de la empresa

La tabla N°12 y la figura 12, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 66.67% le parece buena la idea de innovarse en cuestión de adquirir los productos con un solo click, el 33.33% que es muy buena la idea y el 0% no le parece que sea muy mala, mala y regular comprar los productos que ofrece Campobar con un solo click, porque los clientes quieren comprar cómodos, desde casa sin la necesidad de salir.

13. ¿Cómo califica usted la satisfacción de la necesidad del consumidor cuando adquiere productos y/o servicios de CAMPOBAR?

Tabla 13
Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	24	80,0	80,0	80,0
	Muy buena	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

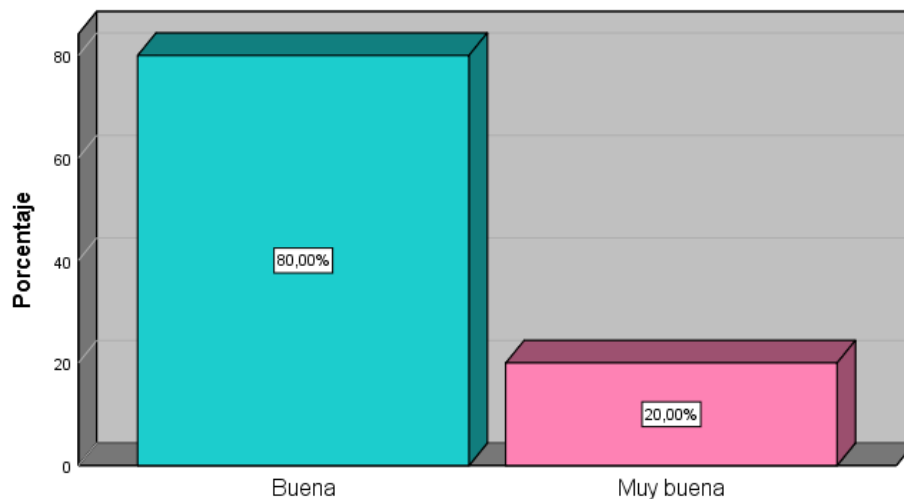


Figura 13. Necesidad del consumidor

La tabla N°13 y la figura 13, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 80% califica buena la satisfacción de la necesidad del consumidor cuando adquiere los productos y/o el servicio, el 20% califica como muy buena y el 0% no califica que sea muy mala, mala y regular la satisfacción de su necesidad que recibe de Campobar, porque se encarga de que el cliente vuelva y lo hace cumpliendo la necesidad del consumidor.

14. ¿Cómo siente el emblema de Campo Bar, es para usted llamativa?

Tabla 14
Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	21	70,0	70,0	70,0
	Muy buena	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

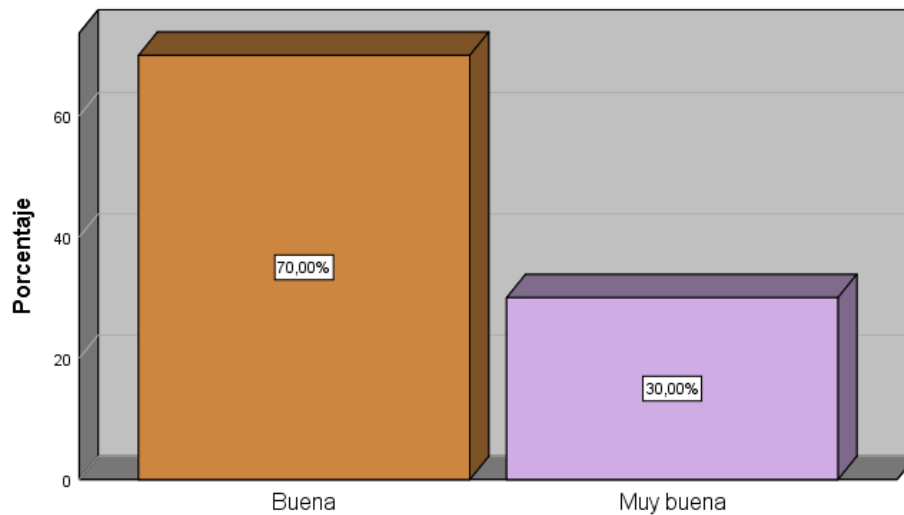


Figura 14. Emblema

La tabla N°14 y la figura 14, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 70% siente que el emblema de Campobar es buena, el 30% que es muy buena el emblema y el 0% no siente que sea muy mala, mala y regular el emblema que tiene Campobar, porque le parece que el logo y la marca de Campobar llama mucho la atención de los clientes.

15. ¿Cómo califica usted a CAMPOBAR en ventaja competitiva entorno a su competencia?

Tabla 15

Valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Buena	19	63,3	63,3	66,7
	Muy buena	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

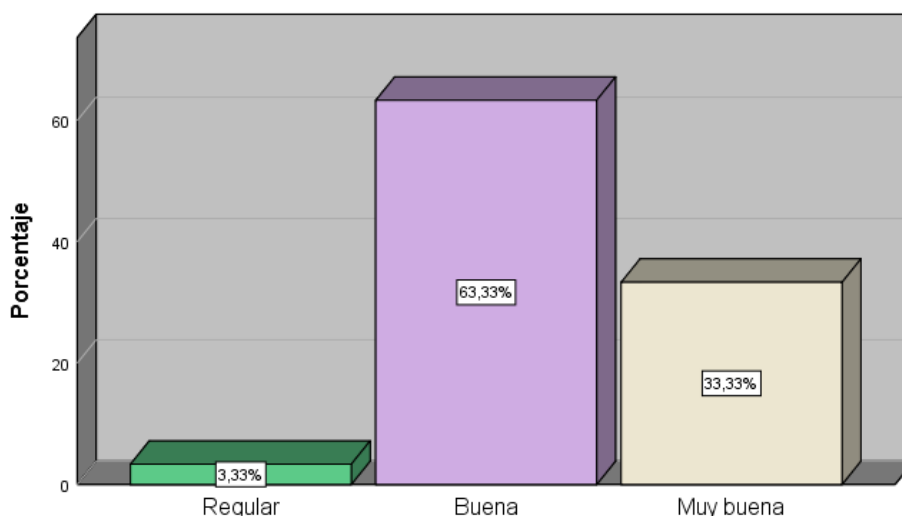


Figura 15. Ventaja competitiva

La tabla N°15 y la figura 15, representa el resultado que se obtuvo de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 63.33% califica como buena la ventaja competitiva que tiene Campobar respecto a su competencia, el 33.33% la considera que es muy buena, el 3.33% califica regular la ventaja competitiva y el 0% no califica que sea muy mala, mala la ventaja competitiva de Campobar respecto a su competencia, porque prefieren Campobar a la competencia.

16. ¿Cómo califica usted la calidad del producto que les ofrece CAMPOBAR?

Tabla 16

Valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	17	56,7	56,7	56,7
	Muy buena	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

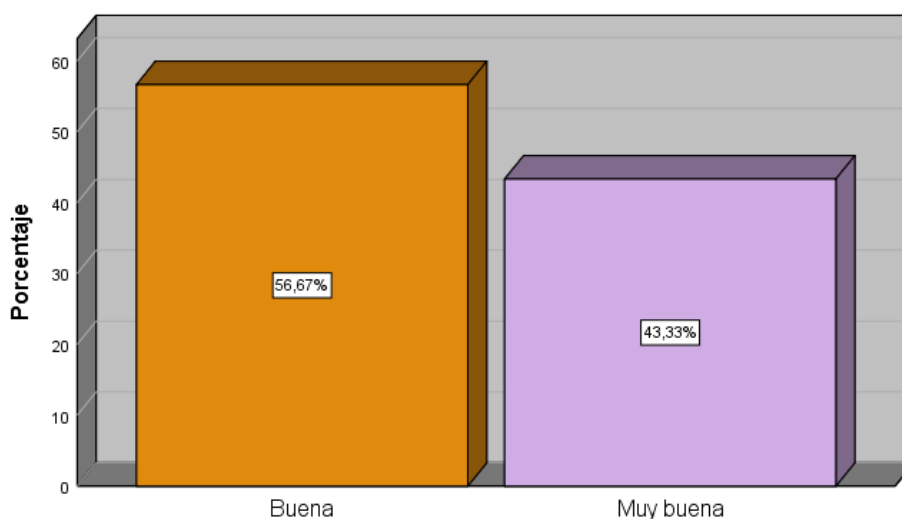


Figura 16. Calidad del producto

La tabla N°16 y la figura 16, representa el resultado que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a los clientes de Campobar en el cuál, el 56.67% califica como buena la calidad del producto que ofrece Campobar, el 43.33% califica con muy buena calidad los productos que adquiere y el 0% no califica que sea muy mala, mala y regular los productos de Campobar, porque ya han probado los licores y afirman que es de muy buena calidad.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En este presente análisis se realizará la contrastación de las hipótesis, tanto la general como las específicas.

Hipótesis general

H0= El marketing digital no tiene relación significativa con el posicionamiento en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

H1= El marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

Tabla 17

Correlaciones

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que si existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Campobar S.A.C., 2019, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,953. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,0 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento significativamente.

Primera hipótesis específica

H0= El marketing digital no tiene relación significativa con la mente del consumidor en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

H1= El marketing digital tiene relación significativa con la mente del consumidor en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

Tabla 18

Correlaciones

			Marketing digital	Mente del consumido r
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Mente del consumidor	Coefficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que si existe una relación significativa entre marketing digital y la mente del consumidor en Campobar S.A.C., 2019, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0,906. Por otra parte, el nivel de significancia resultó ,000 < 0,05 esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital se relaciona con la mente del consumidor significativamente.

Segunda hipótesis específica

H0= El marketing digital no tiene relación significativa con marca del producto en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

H1= El marketing digital tiene relación significativa con la marca del producto en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

Tabla 19

Correlaciones

			Marketing digital	Marca del producto
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Marca del producto	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que, si existe una relación significativa entre marketing digital y la marca del producto en Campobar, 2019, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,822. Por otra parte, el nivel de significancia resultó $,000 < 0,05$ esto indica que se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, es decir que existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital se relaciona con la marca del producto significativamente.

Tercera hipótesis específica

H0= El marketing digital no tiene relación significativa con el servicio en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

H1= El marketing digital tiene relación significativa con el servicio en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

Tabla 20

Correlaciones

			Marketing digital	Servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Servicio		Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que, si existe una relación significativa entre marketing digital y el servicio en Campobar, 2019, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0,657. Por otra parte, el nivel de significancia resultó ,000 < 0,05 esto indica que se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, es decir que existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital se relaciona con el servicio significativamente.

Cuarta hipótesis específica

H0= El marketing digital no tiene relación significativa con el valor agregado en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

H1= El marketing digital tiene relación significativa con el valor agregado en Campobar S.A.C. en el distrito de nueva esperanza, 2019.

Tabla 21

Correlaciones

		Marketing digital	Valor agregado
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,938**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Valor agregado	Marketing digital	,938**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el valor agregado de Campobar, en el distrito de Nueva Esperanza, 2019, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,938. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital se relaciona con el valor agregado significativamente.

V. DISCUSIÓN

En nuestra hipótesis general nos dice que existe una relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento que tiene Campobar, en el distrito de Nueva esperanza, 2019; lo que se resalta en el resultado que se obtuvo de ,953, con un coeficiente menor a menor a 0.05 así afirmando la hipótesis alternativa que resalta que el marketing digital y el posicionamiento se relaciona con un alto porcentaje en las empresas y esto se relaciona con la investigación dada por Utrilla L y De la cruz P (2019), señala que el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las microempresas es favorable e influye de forma positiva evitando pérdidas en la empresa. Los resultados varían depende del funcionamiento que le den al internet, y analizen su población. Por consiguiente se acuerda con lo mencionado porque si una empresa tiene buenas estrategias de marketing digital y conoce la población a la que está dirigida y/o sector le es más fácil posicionarse ya que sabe los gustos y preferencias de los clientes.

En relación con el marketing digital y la mente del consumidor de Campobar, en el distrito de Nueva esperanza, 2019, se logró un resultado de ,906, con un coeficiente menor a menor a 0.05 así afirmando la hipótesis alternativa que nos indica que el marketing digital se relaciona con la mente del consumidor significativa, esto afirma que si existe una relación significativa entre marketing digital y la mente del consumidor. Según Sivasankaran (2017) indica que el comportamiento de compra es un factor cambiante y eso también está cambiando a un ritmo más rápido, por lo que la mayoría de los productos que son de innovación reciente se vuelven obsoletos demasiado rápido. La innovación mata la innovación. Por consiguiente se acuerda con lo mencionado porque el entorno cambia muy rápido y hay que saber adaptarse para que satisfacer al consumidor ya que se está trabajando para brindarle algo mejor, la empresa tiene que estar presente con el cliente, implementar estrategias de marketing digital ayudará a estar siempre conectados con el consumidor, cómo publicar las promociones en las redes.

En relación con el marketing digital y marca del producto de Campobar, en el distrito de Nueva esperanza, 2019, se logró un resultado de ,822, con un coeficiente menor a menor a 0.05 así afirmando la hipótesis alternativa que indica que el marketing digital se relaciona significativamente con la marca del producto entonces se afirma que si existe una relación significativa entre el marketing digital y la marca del producto, según Pate y Adams (2013) indica que la mayoría de los consumidores buscan productos en línea antes de comprarlos. Internet se ha convertido en una táctica que permite a los compradores que puedan contar con información antes de dirigirse a las tiendas, además que Los Millennials se sienten más placenteros con las plataformas digitales y que tienen un mayor poder adquisitivo a comparación a otra clase de edad, se debe tener principalmente que elegir un tipo de publicidad; esto otorga que las personas puedan interactuar socialmente con el mundo. Por consiguiente se acuerda con lo mencionado porque para que la empresa pueda resaltar tiene que cambiar la mecánica que tiene, como por ejemplo crearse redes sociales para estar interactuando, estar innovándose según el entorno, contar con un facebook e instagram ayuda bastante motivo que los Millenials paran mucho tiempo conectado revisando perfiles, en vez de estar caminando por las calles, se le es más fácil navegar por internet para conocer empresas o algo que le interese para comprar el producto estar pendiente a las nuevas tendencias de Tics e implementarla ayudará bastante.

En relación que hay entre marketing digital y servicio en Campobar, en el distrito de Nueva esperanza, 2019, se logró un resultado de ,657, a su vez el coeficiente salió menor a 0.05, significa que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que el marketing digital se relaciona significativamente con el servicio, entonces se afirma que si existe una relación significativa entre marketing digital y el servicio, según Balakrishnan y Nasar (2018) indica que Los compradores suelen utilizar con mayor frecuencia el internet para obtener referencias acerca de los productos, así puedan ellos colacionar precios y busquen mejores promociones y ofertas. Esto resulta con el tiempo mayores ventajas que las empresa puedan implementar plataformas de redes sociales para así se conecten con sus consumidores y creen diálogos, controversias, además ellos muy seguido examinan

en línea y después adquieren productos en tiendas, también suelen navegar en ellas para después buscar mejores preferencias en red. Por consiguiente se acuerda con lo mencionado porque en la actualidad la necesidad del consumidor ha cambiado debido a que ya muchas personas no se quieren acercarse a tienda para comprar algún producto, sino que ahora desea hacerlo por internet, y se satisface la necesidad del consumidor a través de la publicidad de los productos que ofrece Campobar, cuando lanza promociones u ofertas el cliente está pendiente ya que la red social de Campobar interacciona con ellos.

En relación que hay entre marketing digital y el valor agregado de Campobar, en el distrito de Nueva esperanza, 2019, se logró un resultado de ,938, y con un coeficiente menor a 0.05 así rechazando la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que el marketing digital se relaciona significativamente con el valor agregado en una empresa y/o institución, entonces se afirma que si existe una relación significativa entre marketing digital y valor agregado, según Cervantes G, (2019) indica que la empresa no tiene un gran posicionamiento en las ventas online, claro debemos reconocer que con las estrategias de marketing digital se logrará evidenciar un resultado más positivo así mismo dijo que al aplicar el marketing digital influye resultados favorables a cualquier empresa. Por consiguiente se acuerda con lo mencionado porque la empresa o mype que logre implementar el marketing digital tendrá una ventaja competitiva de las otras empresas, ya que muchas no le muestran interés y siguen trabajando tradicionalmente, si se crea una página donde pueda promocionar sus productos generará muchas visitas ya que en el tiempo que estamos viviendo las personas realizan mayormente sus compras por internet, esto hace que una empresa sea diferente a las demás.

V. CONCLUSIONES

Concluyendo, en la hipótesis general existe una relación, con un coeficiente de 95% entre el marketing digital y el posicionamiento en Campobar y con una significancia menor a 0.05, se concluye que implementando las redes sociales en una empresa esta tendrá un buen impacto en respecto al posicionamiento.

En la hipótesis específica 1 se detalla que existe una relación, con un coeficiente de 91% entre el marketing digital y la mente del consumidor en Campobar, y con una significancia menor a 0.05, se concluye que implementando una página web donde se pueda realizar publicidades de las promociones, el cliente puede tener la información necesaria para que pueda comprar el producto.

En la hipótesis específica 2, se detalla que existe una relación alta entre el marketing digital y marca del producto de Campobar, ya que se obtuvo un coeficiente de 82% y con una significancia menor a 0.05, se concluye que si una empresa se innova creándose Facebook e instagram el cliente puede obtener información confiable y mucha más rápida; esta se creará una marca en el consumidor, diferenciando de la competencia.

En la hipótesis específica 3 existe una relación moderada entre el marketing digital y el servicio en Campobar, ya que se obtuvo un coeficiente de 65% y con una significancia menor a 0.05, se concluye que si se interactúa con el cliente solucionando sus incomodidades vía redes sociales se creará un vínculo favorable.

Finalmente se detalla que existe una relación muy alta entre el marketing digital y el valor agregado en Campobar, ya que se obtuvo un coeficiente de 93% y con una significancia menor a 0.05, se concluye debido a que si la empresa implementa un valor agregado que son las redes sociales y comienza a potenciar esa plataforma tendrá una ventaja de entre las demás empresas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar estrategias innovadoras para así lograr el posicionamiento de una empresa a través de medios digitales, como que se otorguen promociones a las 100 primeras personas en comprar algún producto que ofrece Campobar para así llamar mucho más la atención de los clientes y se motiven a seguir en las plataformas digitales de Campobar.

Se recomienda registrarse en la app Rappi, ya que es un nuevo sistema que actualmente tiene mucha demanda por el motivo de que todas las personas están comprando por internet, y estar posicionados en una app que ya está posicionada en la mente del consumidor es bueno, el servicio de Rappi es muy rápida y sencilla, además lo que pides llegue a tu casa rápido, y los jóvenes o Millennials les aburre esperar.

Se recomienda identificar el público objetivo a tiempo para que se puede hacer una publicidad personalizada y también para así realizar “Campocanastas” que son canastas de licor que cada cierto tiempo se deberá sortear vía Facebook, y el cliente debe estar conectado y haber dado like para que sea participe del sorteo.

Se recomienda que se priorice la atención al cliente mediante la plataforma virtual no solo respondiendo sus inconvenientes, si no también publicando promociones enfocados a que el cliente pase un buen momento, así mismo en cada publicación que se realice adjuntar la foto de un cliente comprando en Campobar ya que se sentirá identificado por la marca.

Finalmente, se recomienda que se implemente Tics, que en la actualidad es muy favorable, esto va a generar competitividad en referencia a la competencia. Así mismo, que como valor agregado al producto que recibe el consumidor que se entregue algo adicional como hielo o unas papitas lays o algún comestible salado para que le genere sed al cliente y siga comprando más licores.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. *Branding*. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Balakrishnan, P. y Nasar (2018) *A Study on Digital Marketing for the Business*. <https://zenodo.org/record/1461251#.XumjAZpKjhb>
- Bennett, P. D. (2015) *Dictionary of marketing terms*. https://books.google.com.pe/books/about/Dictionary_of_Marketing_Terms.html?id=Vr4rAAAAYAAJ&redir_esc=y
- Coca, C. M. (2007) *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Pp. 105-114. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chester, J. y Montgomery, K. C. (2017) *The role of digital marketing in political campaigns*. <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns>
- Ferré, Q. L. (2019) *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio institucional. http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3504/UNFV_FERR%c3%89_%20QUISPE_%20LUIS_%20JES%c3%9aS_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Habyb, S. (2017) *Marketing digital. Ibukku*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. (5^a ed.). México, México. DF: Grupo Editorial McGraw-Hill / Interamericana editores. Recuperado de <https://bit.ly/2srBzmZ>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. (5^a ed.). México, México. DF: Grupo Editorial McGraw-Hill / Interamericana editores. Recuperado de <https://bit.ly/2srBzmZ>

- Herrera, M. N. (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Houston, (2017) *Cómo influye la tecnología en las mypes*. <https://mrhouston.net/blog/influencia-tecnologia-en-pymes/>
- InnovaMIDE. (2010). SPSS: Análisis De Fiabilidad. Grupo de Innovación Educativa Universidad de Valencia. Recuperado de <https://bit.ly/2L6yizW>
- Kliestikova, J. y Kovacova, M. (2019) *Naked Consumer's Mind Under Branded Dress: Case Study of Slovak Republic*. https://econpapers.repec.org/article/prgjnibr/v_3a2019_3ay_3a2019_3ai_3a1_3aid_3a208_3ap_3a15-32.htm
- Lau, R. B., Carranza, A. J. y Espinoza, Q. D. (2017) Influencia de la III Expomype en el posicionamiento de las mypes participantes en el distrito de Trujillo, 2017. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/820>
- Lind, P. (2015) *Competitiveness through Increased Added Value: A Challenge for Developing Countries*. <https://journals.lib.unb.ca/index.php/jcim/article/view/434/723>
- Lozada, J. (2014) *Investigación aplicada* (Vol. 3 N° 1, p. 47-50). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Meza, P. (2018) *Author Positioning Strategies in Research Articles of Social Science, Humanities and Engineering: Experts versus Novices*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000200003
- Ministerio de la producción para las mypes (2020, 4 de Junio) Comunicado oficial para las mypes que no están laborando. [Comunicado de prensa]. <https://grupoverona.pe/kit-digital-2-0-plataforma-para-mypes/>
- Mola, D. (2018) *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/?ref=p21r>

- Mullin, R. (2014) Promotional Marketing. How to create, implement % integrate campaigns that really work. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Sales_Promotion.html?id=fYdQuAAACAAJ&redir_esc=y
- Novokreshchenova, O. A., Novokreshchenova, N. A. y Terehin, S. E. (2016) *Improving Bank's Customer Service on the Basis of Quality Management Tools*. https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/16_3_B_p2.pdf
- Pate, S. S. y Adams, M. (2013) *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials*. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=amj>
- Patrutiu, B. L. (2016) *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy* <https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf>
- Sasu, C. y Ichim, D. (2016) *Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer*. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11_171-184.pdf
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición) McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sijun, W. (2016) *Posicionating*. Pp. 1-3. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311908137_Positioning
- Sivasankaran, S. (2017) *Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth* <http://ijrmb.com/vol4issue3SPL1/sivasankaran.pdf>
- Soler-Tovar, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Revista de Medicina Veterinaria*, (27), 9-10. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rmv/n27/n27a01.pdf>
- Shamsudeen, S.A. (2018) *A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing*. <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>

Tamayo, M. y Tamayo, (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4^a. ed.). México, México. DF: Grupo Editorial LImusa. Recuperado de: <https://bit.ly/2OujpJQ>

Valverde, C. M. (2018) *Marketing digital y posicionamiento de km data s.a.c. chiclayo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6266>

Wells, W., Burnett, J. y Moirarty S. (1996) *Publicidad: Principios y prácticas*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100006&lng=es&nrm=iso

Matriz de consistencia: EL MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN CAMPOBAR S.A.C. EN EL DISTRITO DE NUEVA ESPERANZA, 2019.

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación que existe del marketing digital en el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?	Determinar la relación que existe del marketing digital con el posicionamiento en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.	Variable 1: Marketing digital <ul style="list-style-type: none"> · Campañas publicitarias · Redes sociales 	Planificación Diversos medios Plataformas Relación con los clientes Clientes Fidelización
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		

<p>¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con la mente del consumidor en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe del marketing digital con la mente del consumidor en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la mente del consumidor de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Promoción de productos · Vendedor 	<p>Clientela potencial</p> <p>Ganancia Recíproca</p> <p>Valor de marca</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe del marketing digital en la marca de producto de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe del marketing digital con la marca de producto en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019;</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la marca de producto de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mente del consumidor · Marca de producto 	<p>Ventaja competitiva</p> <p>Emblema</p> <p>Competencia</p> <p>Satisfacción del cliente</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con el servicio en CAMPOBAR S.A.C en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe del marketing digital con el servicio en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el servicio de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Servicio · Valor agregado 	<p>Necesidad del consumidor</p> <p>Innovación de empresa</p> <p>Calidad del producto</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe del marketing digital con el valor agregado en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe del marketing digital con el valor agregado en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el valor agregado de CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza, 2019.</p>		

ANEXO N°2 - Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital es el uso de plataformas de redes sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio, tienen herramientas de análisis de datos integradas, que permiten a las empresas seguir el progreso, éxito y participación de campañas publicitarias [...], en lugar de utilizar una copia publicitaria preparada por el vendedor.	Campañas publicitarias Redes sociales Promoción de productos Vendedor	Planificación Diversos medios Plataformas Relación con los clientes Clientes Fidelización Clientela potencial Ganancia Recíproca	1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena
Posicionamiento	Posicionamiento, un lugar habitual que se encuentra establecido en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, el valor agregado, las percepciones del usuario y el valor agregado.	Mente del consumidor Marca de producto Servicio Valor agregado	Valor de marca Ventaja competitiva Emblema Competencia Satisfacción del cliente Necesidad del consumidor Innovación de empresa Calidad del producto	Ordinal

ANEXO Nº 3- INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con marketing digital y posicionamiento. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marca con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Muy buena (5) – Buena (4) – Regular (3) – Mala (2) – Muy mala (1)</p>						
CUESTIONARIO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
MARKETING DIGITAL	PLANIFICACION					
	¿Qué le parece la idea de planificar una expansión Campo bar por otros distritos a gusto de nuestros clientes?					
	DIVERSOS MEDIOS					
	¿Cómo encuentran la opción de poder realizar sus compras por diversos medios en Campo Bar y con delivery incluido?					
	PLATAFORMAS					
	¿Cómo encuentra usted las plataformas de pedidos en nuestra empresa Campo Bar ?(virtual, telefónica , presencial)					
	RELACION CON LOS CLIENTES					
	¿Cuál es tu concepto sobre Campo Bar en relación con los clientes?					

	CLIENTES					
	¿Cómo considera el trato que se les da a los clientes en CAMPOBAR?					
	FIDELIZACION					
	¿Qué le parece entregar cupones con promociones, los fines de semana para fidelizar con nuestros clientes?					
	CLIENTELA POTENCIAL					
	¿Cómo encuentra la idea de entregar una tarjeta de descuentos para nuestros clientes más potenciales?					
	GANANCIA RECÍPROCA					
	¿Considera que nuestros precios deberían tener un mayor descuento, así CAMPOBAR y usted puede tener una ganancia recíproca?					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
POSICIONAMIENT O	VALOR DE MARCA					
	¿Cómo califica nuestro servicio atención en Campo Bar?					
	VENTAJA COMPETITIVA					
	¿Cómo califica usted a CAMPOBAR en ventaja competitiva entorno a su competencia?					
	EMBLEMA					
	¿Cómo siente el emblema de Campo Bar, es para usted llamativa?					
	COMPETENCIA					
	¿Qué Impresión le da Campo Bar a comparación de la competencia?					
	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	¿Cómo considera usted la atención y satisfacción de la empresa Campo Bar?					

	NECESIDAD DEL CONSUMIDOR					
	¿Cómo califica usted la satisfacción de la necesidad del consumidor cuando adquiere productos y/o servicios de CAMPOBAR?					
	INNOVACION DE LA EMPRESA					
	¿Qué le parece una innovación de la empresa CAMPOBAR en el cuál usted pueda adquirir productos con un solo click?					
	CALIDAD DEL PRODUCTO					
	¿Cómo califica usted la calidad del producto que les ofrece CAMPOBAR?					

Tabla 4: Validez de contenido del instrumento de las variables marketing digital y posicionamiento

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Marquez Caro Fernando Luis	Aplicable
Dra.	Cavero Egúsqiiza Vargas Lauralinda	Aplicable
Dra.	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Aplicable

Tabla 5: Interpretación del valor de índice de Alfa de Cronbach

Valor del índice de Alfa de Cronbach	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Confiabilidad medio o regular
0.75	Confiabilidad aceptable
0.90	Confiabilidad elevada para tomar muy en cuenta

Tabla 6
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 7
Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Relacional

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Marketing Digital	,831	8

Se obtuvo en la variable marketing digital un porcentaje de confiabilidad de 0,831; según el alfa de Cronbach indica que el instrumento se puede aplicar, quiere decir que tiene una confiabilidad aceptable.

Tabla 8
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 9
Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Posicionamiento	,589	8

Se obtuvo en la variable posicionamiento un porcentaje de confiabilidad de 0,589; según el alfa de Cronbach indica que el instrumento se puede aplicar, quiere decir que es aceptable con una confiabilidad medio o regular.

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Cari Lume José, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: "El marketing relacional y el posicionamiento en CAMPOBAR S.A.C. en el distrito de Nueva Esperanza-2019"

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente __20__ minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Campos Melgarejo Luis, con DNI N° 78009568 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Silvera Márquez Franses _____ cuyo teléfono es :922200961

CAMPOS MELGAREJO LUIS
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

11/11/2020
Fecha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE CAMPOBAR S.A.C. EN EL DISTRITO DE NUEVA ESPERANZA, 2019.", cuyos autores son CARI LUME JOSE JAVIER, SILVERA MARQUEZ FRANSES DILVER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 16.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR DNI: 08879583 ORCID 0000-0001-5222-8865	Firmado digitalmente por: LCAVEROE el 22-12- 2020 01:36:25

Código documento Trilce: TRI - 0091491